

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE TRAVEL*
 AGENT TRAVELOKA DI JAKARTA**

***THE EFFECT OF PERCEPTION OF PRICE AND QUALITY OF
 SERVICE ON PURCHASE DECISION ON TRAVEL AGENT ONLINE
 AGENT IN JAKARTA***

Dr. Tonny Hendratono, SE.MM
 Universitas Bunda Mulia
Tonny.hendratono@yahoo.com

Ayu Destyani Santosa
 Program Studi Hospitality dan Pariwisata Universitas Bunda Mulia
destyanisantosa@yahoo.co.id

ABSTRACT

The aim of this study was to know whether the price perception and quality of service influence on purchasing decisions on travel agent Traveloka in Jakarta. This research was conducted based on associative research. This research sample amount of 100 respondents using as the sample by accidental sampling technique, that means whose accidentally meet and considered to be the samples. Data was collected through questionnaire which validity and reliability were already verified, multiple regression was used as analysis technique.

Based on the result of the study, it was found the regression equation as follow : $Y = 0,534 X_1 + 0,118 X_2$

The most powerful dependent variable was price perception (0,534), and were followed by quality of service (0,118).

Based on statistical data analysis, indicators in this study are valid and reliable. In the classical assumption test, regression model in this study normal distribution, does not occur heteroscedasticity, no multicollinearity, and there is no positive or negative autocorrelation.

The hypothesis testing using t-test showed that independent variables (price perception and quality of service) have the positive and statistically significant impact to the dependent variable (purchasing decision) at online travel agent Traveloka in Jakarta. Based on the customers point of the view it means that two independent were become the important factors on purchasing decision at online travel agent Traveloka in Jakarta. Figures R square of 0,689, indicates that 68,9 percent of the purchasing decision could be explained by price perception and quality of service, meanwhile 31,1 percent of the rest were the impact of the other variable which not examined in this study.

Keywords : Price Perception, Quality of Service, Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online travel agent* Traveloka di Jakarta.

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok untuk dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,534 X_1 + 0,118 X_2$$

Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel persepsi harga (0,534), dan diikuti oleh variabel kualitas layanan (0,118).

Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, tidak terdapat muktikolinearitas, dan tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel independen (persepsi harga dan kualitas layanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada *online travel agent* Traveloka di Jakarta. Artinya, menurut konsumen dua variabel independen dianggap penting ketika akan membeli produk dari *online travel agent* Traveloka di Jakarta. Angka *R square* yang diperoleh sebesar 0,689, menunjukkan bahwa sebesar 68,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga dan kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Internet adalah suatu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat dengan mudah digunakan oleh semua kalangan, juga dapat digunakan sepanjang waktu. Hal itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet diseluruh dunia, ini didasari oleh meningkatnya pengguna internet di dunia. Bahkan, menurut lembaga

riset pasar e-Marketer populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada 2014, hal tersebut mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet.

Pada dunia bisnis, penerapan teknologi informasi sudah diterapkan oleh perusahaan yang berskala nasional maupun internasional, salah satunya adalah sistem *e-bussines*. Sistem ini adalah kegiatan bertransaksi tanpa

melakukan kontak fisik antara produsen dengan konsumen. Layanan *e-business* ini merupakan sebuah layanan bisnis, yang berarti memiliki cakupan wilayah yang sangat luas, tidak hanya penjualan, namun juga termasuk didalamnya proses produksi, proses pemasaran, proses pengiriman, pelayanan, pembayaran dari pelanggan, jaminan *after sales*, hingga pengembangan suatu produk.

Seiring dengan perkembangan tersebut, saat ini banyak timbulnya para wisatawan kelas ekonomi menengah yang didominasi oleh mereka yang berusia muda, fasih terhadap internet, dan menginginkan segalanya serba cepat. Karakteristik inilah yang dipandang sebagai potensi besar oleh sejumlah para pelaku bisnis yang tergerak untuk membangun *startup* dibidang *online travel agent* (OTA). Para pelaku bisnis tersebut berlomba-lomba memasarkan produk dan jasa yang dimiliki melalui situs internet, dengan tujuan untuk mempermudah akses masyarakat yang ingin bepergian, dan dengan harapan agar informasi tentang produk dan jasa yang dimiliki lebih cepat menyebar luas ke seluruh lapisan masyarakat.

Adanya *online travel agent* (OTA), para wisatawan ibaratnya bisa melayani diri mereka sendiri. Mulai dari memilih maskapai yang diinginkan, mencari harga tiket termurah, membandingkan review hotel, sampai melakukan pemesanan secara instan, semuanya bisa dilakukan dengan serba cepat dan mudah.

Salah satu jenis produk atau jasa yang banyak ditawarkan di situs *online* belakangan ini termasuk segala bentuk kebutuhan *travelling*

untuk para wisatawan, yaitu misalnya : pemesanan paket wisata, tiket pesawat, tiket kereta api, *voucher* hotel, dan lain sebagainya. Pemesanan tiket dan hotel secara *online* bahkan sering kali kita lihat pada berbagai iklan di surat kabar maupun siaran *televisi* nasional. Adanya pergeseran dari *mass tourism* menjadi *individual tourism* menyebabkan kebiasaan baru bagi wisatawan untuk melakukan pemesanan segala kebutuhan perjalanan wisatanya secara mandiri melalui situs *online booking* dengan lebih mudah dan praktis.

Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berusaha di internet, seperti : Visa e-Commerce Consumer, Monitor-badan riset milik Visa, menemukan empat jawaban berikut : Pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja online lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat. Ketiga, (78% responden) untuk membandingkan produk. Yang terakhir, (75% responden) untuk mencari barang murah. (Kasali, 2011)

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tentunya mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk atau jasa, seperti persepsi harga dan kualitas layanan. Faktor-faktor inilah yang juga perlu diperhatikan oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen,

maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Swastha dan Irawan, 2008:78).

Sektor jasa mengambil peran penting dalam perekonomian Indonesia, terlebih dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen dewasa ini, serta tuntutan untuk mendapatkan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang terbaik. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan *online travel agent* harus berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan meningkatkan nilai bagi para pelanggan tanpa mengurangi kualitas layanan jasa tersebut. Yang pada prinsipnya, kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan untuk mengimbangi harapan konsumen (Kotler dalam Sunyoto 2012:193). Berdasarkan hal tersebut, semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan antar perusahaan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Tabel 1
Best Indonesian Startup (E-commerce Category)

<i>Startup</i>	<i>Rank</i>	<i>Global Rank</i>
Tokopedia	1	35
Bukalapak	2	53
Traveloka	3	73
Blibli	4	75
Blanja.com	5	105
Zalora Indonesia	6	140
Elevenia	7	168
Tiket.com	8	190
Bolabob	9	209

Alodokter.com 10 298

Sumber: Startupranking.com, 2017
 Berdasarkan *website* Startupranking.com pada 2017, terdapat beberapa perusahaan *startup* yang dinyatakan sebagai *startup* terbaik untuk kategori *e-commerce* di Indonesia. Dari 10 besar perusahaan *startup*, 6 diantaranya merupakan perusahaan *online shop*, 2 perusahaan *online travel agent*, 1 *sport news site*, dan 1 merupakan *healthcare website*. Traveloka berada pada posisi 3, sedangkan kompetitor terdekatnya yaitu Tiket.com berada pada posisi 8, sehingga dapat disimpulkan bahwa Traveloka merupakan perusahaan *startup* terbaik untuk *online travel agent* di Indonesia.

Hal tersebut merupakan salah satu hal yang menarik dan unik dari Traveloka dibandingkan dengan *online travel* lainnya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini ingin mengkaji lebih dalam mengenai apakah faktor persepsi harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh untuk mendorong wisatawan dalam melakukan keputusan pembelian pada situs *online travel agent* Traveloka, khususnya untuk pengguna Traveloka di daerah Jakarta.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *online travel agent* Traveloka di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada

konsumen *online travel agent*
 Traveloka di Jakarta.

*Korespondensi Penulis:

E-mail:

Tony.hendratono@yahoo.com

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Online

Kotler dan Keller (2011:508), "*Online Marketing is efforts to market products and services and built customer relationships over the Internet*", yang dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet.

Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek *self-service*. Pemasaran *online* secara simultan, mempengaruhi pemrosesan informasi periklanan oleh para pengguna internet. Sedangkan, pemrosesan informasi periklanan oleh pengguna internet mempengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi Harga

Malik dan Yaqoob (2012:487) persepsi harga adalah "*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service process*", yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.

Freddy Rangkuti dalam Leonardo dan Erwan (2012 : p47), dalam persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara

menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut mereka paling penting dalam memilih sebuah produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu: persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan.

Kualitas Layanan

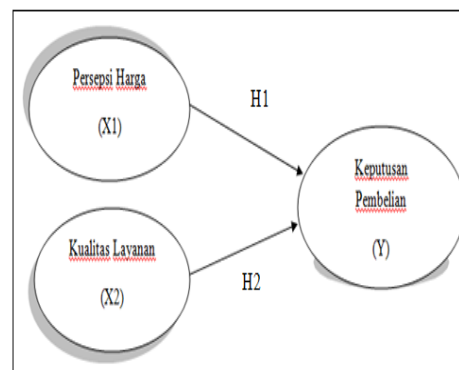
Zeithaml, Parasuraman, dan juga Berry (dalam Sunyoto 2012:187), kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan.

Tjiptono (2012:28), layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu: tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*heterogeneity / variability*), tidak terpisahkan (*inseparability*), tidak tahan lama (*perishability*), kurangnya kepemilikan (*lack of ownership*).

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Begitu pula ketika seseorang mempunyai pilihan antara akan melakukan pembelian atau tidak, maka orang itu berada dalam posisi pengambilan keputusan.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2017.

METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah melakukan pembelian pada produk *online travel agent* Traveloka. Mengacu pada objek penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada *online travel agent* Traveloka di Jakarta. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2012:14). Jenis hubungan dalam penelitian asosiatif ini merupakan jenis asosiatif kausal. Adapun menurut Sugiyono (2008:37), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

Populasi dan Sampel Penelitian

Definisi populasi Sugiyono (2012:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi tersebut, maka yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah semua wisatawan (konsumen) yang sudah pernah melakukan pembelian produk pada *online travel agent* Traveloka.

Sugiyono (2012:81), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sample* (tidak acak). Metode pengambilan sampel non acak pada penelitian ini menggunakan kombinasi *accidental sampling* dan *purposive sampling*.

Karena jumlah populasi yang dapat dalam setiap periode tidak dapat diukur dengan pasti, dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011:50), maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
persepsi_harga1	16.42	5.943	.792	.836
persepsi_harga2	16.32	5.977	.767	.840

2017

Versi Online : <http://journal.ubm.ac.id/>

5222

Hasil Penelitian

persepsi_harga3	16.41	5.982	.673	.857
persepsi_harga4	16.37	6.316	.689	.854
persepsi_harga5	16.42	6.064	.670	.857
persepsi_harga6	16.21	6.693	.510	.882

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2017.

Berdasarkan tabel tersebut, maka seluruh pertanyaan untuk variabel persepsi harga memiliki status

valid, karena nilai r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) $> r$ tabel sebesar 0,195.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kualitas_layanan1	66.27	106.543	.622	.963
kualitas_layanan2	66.18	106.573	.599	.963
kualitas_layanan3	66.23	104.543	.691	.963
kualitas_layanan4	66.44	105.097	.688	.963
kualitas_layanan5	66.25	102.654	.789	.962
kualitas_layanan6	66.25	104.311	.718	.962
kualitas_layanan7	66.31	104.863	.640	.963
kualitas_layanan8	66.43	104.349	.720	.962
kualitas_layanan9	66.36	104.516	.818	.961
kualitas_layanan10	66.25	104.028	.758	.962
kualitas_layanan11	66.32	103.573	.816	.961
kualitas_layanan12	66.35	104.533	.720	.962
kualitas_layanan13	66.44	103.501	.724	.962
kualitas_layanan14	66.37	103.690	.762	.962
kualitas_layanan15	66.39	104.463	.736	.962
kualitas_layanan16	66.39	104.806	.673	.963
kualitas_layanan17	66.36	104.980	.777	.962
kualitas_layanan18	66.39	104.301	.749	.962
kualitas_layanan19	66.37	104.296	.753	.962
kualitas_layanan20	66.27	103.977	.773	.962
kualitas_layanan21	66.34	105.742	.769	.962
kualitas_layanan22	66.33	104.930	.734	.962

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2017.

Berdasarkan tabel tersebut, maka seluruh pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian memiliki status valid,

karena nilai r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) $> r$ tabel sebesar 0,195.

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
keputusan_pembelian1	12.65	4.674	.631	.832
keputusan_pembelian2	12.93	4.551	.517	.862
keputusan_pembelian3	12.91	4.164	.731	.804
keputusan_pembelian4	12.86	3.940	.743	.800
keputusan_pembelian5	12.73	4.320	.726	.807

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2017.

Berdasarkan tabel tersebut, maka seluruh pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian memiliki status valid,

karena nilai r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) $>$ r tabel sebesar 0,195.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	6

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2017.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.964	22

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2017.

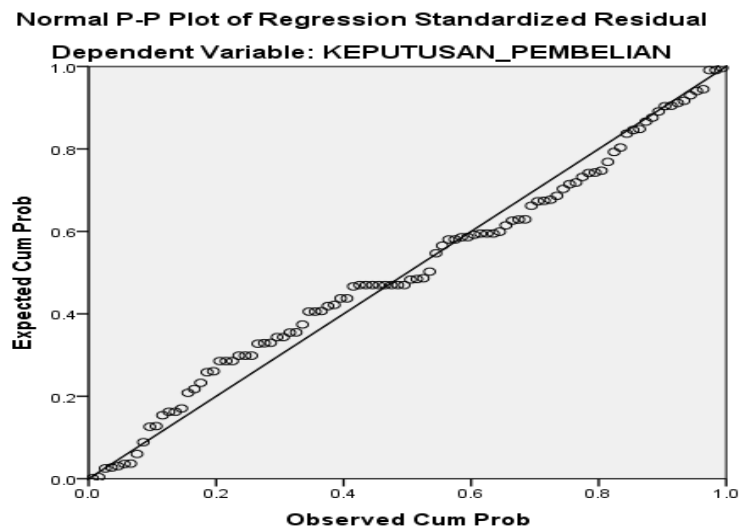
Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	5

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2017.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: Variabel Persepsi Harga (X1) nilai *Cronbach*

Alpha sebesar 0,876, Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,964, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,853.

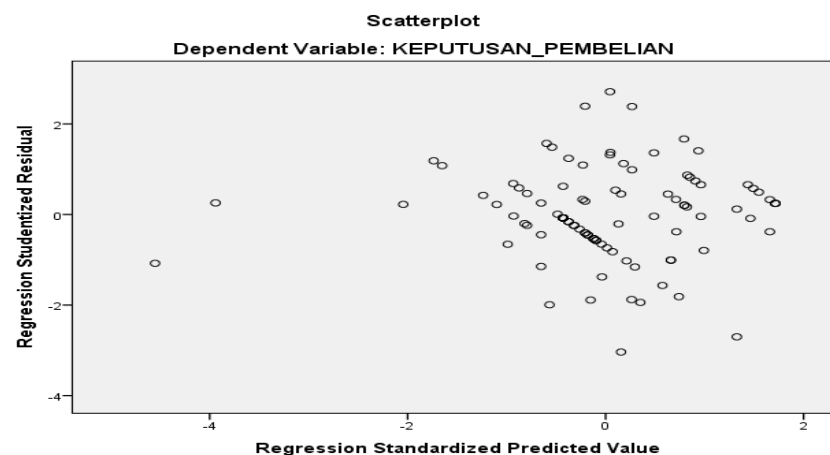


Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2017.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normal *probability plot*, sehingga model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal).

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2017.

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Toleranc e	VIF
1 (Constant)	1.472	1.008			1.461	.147		
PERSEPSI_HARGA	.534	.126	.349	4.241	.000		.475	2.105
KUALITAS_LAYANAN	.118	.018	.542	6.592	.000		.475	2.105

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2017.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai VIF yaitu 2,105 yang dimana berarti < 10. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data penelitian ini.

Tabel 9
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.830 ^a	.689	.682	1.440	1.930

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_LAYANAN, PERSEPSI_HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2017.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui nilai Durbin Watson sebesar 1,930. Sehingga nilai DW berada diantara dU (1,7364) < DW (1,930) < 4 - dU (4 - 1,7364 = 2,2636). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif.

nilai koefisien 0,118. Dari persamaan regresi linear berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 1,472.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = 1,472 + 0,534 X_1 + 0,118 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel persepsi harga dengan nilai koefisien 0,534, diikuti dengan variabel kualitas layanan dengan

Koefisien Determinasi

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.682	1.440

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_LAYANAN, PERSEPSI_HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2017.

Berdasarkan output tersebut, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi atau R *square* antara variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,689. Nilai ini berarti bahwa sebesar 68,9%

keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

ji F (Simultan)

Tabel 11
Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.472	1.008		1.461	.147		
	PERSEPSI_HARGA	.534	.126	.349	4.241	.000	.475	2.105
	KUALITAS_LAYANAN	.118	.018	.542	6.592	.000	.475	2.105

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2017.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output diketahui bahwa (4,241 > 1,66088). Sehingga Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output diketahui bahwa (6,592 > 1,66088). Sehingga Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai

berikut:

- 1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online travel agent* Traveloka di Jakarta.
- 2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online travel agent* Traveloka di Jakarta.

Saran

Saran yang diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan sebaiknya Traveloka untuk tetap mempertahankan image yang baik dimata konsumen, dengan tetap memberikan pelayanan yang berkualitas dengan harga terbaik yang kompetitif setiap hari. Terkait dengan kualitas layanan, PT. Traveloka.com diharapkan dapat lebih mengenali dan mengutamakan kebutuhan pelanggan (wisatawan). Traveloka juga disarankan agar mampu mengarahkan para petugas *customer service* untuk memiliki pengetahuan yang lengkap mengenai seluruh produk dan kebijakan perusahaan, yang dimana petugas *customer service* diharapkan untuk dapat dengan cermat merespon setiap pelanggan dengan baik, memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, serta diharapkan untuk dapat lebih mudah dihubungi oleh pelanggan selama 24 jam.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain persepsi harga dan kualitas layanan. Diharapkan juga pada penelitian selanjutnya, untuk menggunakan jenis perusahaan lain sebagai objek penelitian.

Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti, misalnya melalui

wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi, semakin jelas ataupun mendetail. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan persepsi harga, kualitas layanan, dan keputusan pembelian agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap. Peneliti selanjutnya juga diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan, pengumpulan data dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.

DAFTAR REFERENSI

- A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. 'SERVQUAL: A Multiple-ItemScale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality'. *Journal of Retailing*. Vol. 64 (1).
- Kasali, Rhenald. (2011). *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid I. Terjemahan Bob Sabran . Jakarta : Erlangga.
- Leonardo, Ricky., Erwan. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus : PT. Lung Xiang Indonesia). Undergraduate Thesis, Library Bina Nusantara, http://library.binus.ac.id/Collections/ethesis_detail/2012-2-00128-MN.
- Malik, Fozia, Yaqoob, Sara, dan Aslam, Abid Samih. (2012). "The Impact of Price Perception, Service Quality,

-
- and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry in Pakistan)", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4 & 5.
- Rao, Purba. (2006). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*, The Asian Manager (February-March).
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta. CAPS.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Quality and Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Penerbit Andi.